媒体融合背景下养生类电视节目的技术创新探析

摘　要：随着信息技术的发展，各种新媒体快速崛起，传统媒体与新媒体的融合已经是必然的趋势。与此同时，“健康中国”在全国卫生与健康大会上被提升到了国家战略高度，这样使得养生类节目在新媒体融合背景下有了全龄化发展的可能性。如今，养生类节目得以蓬勃发展，一方面是因为新媒体的崛起为之拓宽了节目传播的渠道，从而有了更加宽广的受众空间；另外一方面，则是因为我国亚健康人群不断增多、老龄化速度加快等等原因，从而激发了人们对养生节目的需求。因此，如何在新媒体融合背景对养生类节目进行创新是本文重点探讨的问题。

关键词：媒体融合；电视节目；传媒技术；新媒体；广播电视

中图分类号：G222　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）06-060-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.06.014

文 / 卫锦晶

引言

社会老龄化日趋严峻是我国当前不容忽视的客观事实，加之快节奏生活、生活压力大、自然环境污染等因素影响，许多人处于亚健康状态。这些因素使得人们越来越关注“养生”类的问题。同时，随着新媒体的崛起，使得养生类节目的传播有了全龄化的可能性，养生类节目如何在新媒体语境下实现创新是非常值得探讨的问题。本文笔者结合自身实践经验，对新媒体融合背景下养生类节目存在的困境进行分析，从而对新媒体融合背景下养生类节目创新提出建议。

1. 新媒体融合背景下养生类节目存在的困境

1.1 节目资源分布存在失衡，且同质化严重

根据调查发现，养生类节目主要集中在我国经济发达地区，如北京、上海、山东、江苏以及广州等地区，这些地区相比于其他地区医疗资源更好，而且这些地区人们的观念比较超前，其基本生活早已得到满足，并不断追求高层次的生活。所以，养生类节目发展速度很快。而反观中西部地区，地方电视台很少推出养生类节目，甚至不会推出这类节目，主要因为这些区域的受众群体的养生保健意识还比较薄弱。整体来讲，目前我国养生类节目分布现状具有“东繁西少”的特点，其根本原因是经济发展不均衡而导致的。

另外，从节目形态来讲，根据相关调查得知，我国健康栏目形态主要有演播室谈话、真人秀、专题这几类，其中，演播室谈话类形态较多；从节目环节层面来讲，基本流程是主持人开场——嘉宾介绍——主持人提问——嘉宾进行解答，这种“说——问——答”的设置使得养生类节目同质化严重。无论是从内容上来讲，还是从形式上来看，我国养生类节目有很多相似之处，明显缺乏创新精神，节目同质化现象较为严重，进而导致受众群体对这类节目的期望不高，难以提升其对节目的忠诚度。

1.2 对收视率盲目追求，促使伪健康信息传播

养生类节目的初衷是对正确的养生知识进行传播，并为广大群众提供一些养生相关的咨询服务。但是，部分养生类节目为了追求收视率，获得更多的经济效益，从而在养生类节目之中融入一些商业性质的“养生知识”，使得养生类节目变得商业化，并对受众群体产生误导。例如，部分养生类节目曾经受到老百姓的追捧，并有着一定的社会影响力。其中有些观点甚至被“神化”，使得受众群体观看节目之后纷纷开始购买相关产品，甚至一度导致产品价格上涨、无库存的现象。后来经过各方论证之后，发现这些观点并不属实，因此，属于伪健康信息，如果言论权威性受到影响，其关注度与信任度将会随之下降。由此还可以发现，养生类节目相关的监管力度需要完善。

从 CSM 媒介研究的数据来看，中老年人群是养生类节目的主要受众群体之一，而这类群体与社会最新信息互动是相对有限的，对一些养生信息进行接收时则缺乏一定的判断能力，即信息的真伪难以有效判断。如果节目对其真伪以及可行性再三进行复核与主张，那么就极容易误导这类群众。《中国健康传播研究：2009-2010 从媒体舆论到医患沟通》指出：有大约 60% 的养生类节目因为养生信息过于混乱，所以难以确保节目质量，一些即使正确的养生信息也无法科学地进行分辨。另外，还有一些想做好养生类节目，但是因为地方电视台专业人才受限，造成节目中伪健康养生信息的传播。本文认为，根本原因是我国养生类节目发展时间不够长，且对专业人才培养不够重视。

1.3 养生类节目定位较为模糊，普适性与个性化很难兼得

在新媒体融合背景下，养生类节目传播有了全龄化的可能性。因此，对养生类节目的定位，必须要考虑其个性化。但是在内容主题选择方面又必须将普适性处理好，这是各大地方电视台养生类节目所面临的主要困境。基于相关数据调查研究，现阶段我国收看养生类节目的人群，65 岁以上的观众数量居多，55-64 岁的观众数量其次。在新媒体融合背景下，因为老年人是养生类节目

的主要观众群体，因此，很多地方电视台在对养生类节目进行定位时比较模糊，依然将观众集中在老年人群体。但是，在新媒体融合背景下，养生类节目所面临“老年病年轻化”的现象。基于《我国老年病“年轻化”的状况和原因分析》可以得知，现阶段一些老年病越来越“年轻化”，以“心脏病”为例，就整整年轻了 15 岁，这是一个什么样的概念，必须引起人们的重视。还有“糖尿病”也有了年轻化的趋势，20–35 岁的年轻糖尿病患者的数量也在不断增多。在这样的背景下，养生类节目则出现了“全龄化”的趋势，而地方电视台在养生类节目定位上以“普适性”为主，通常选择一些常见病作为研究对象，例如三高、心脑血管等。例如冬病夏治，很多地方电视台做了这样的养生类节目。而以“糖尿病”为主题的节目，有北京、山东、浙江、重庆等电视台。尤其是“失眠”类的养生类节目北京电视台可以说做得最多。不同养生类节目有着相似主题，而节目内容基本上都是重复的，关键是没有结合新媒体融合发展的特点，未能充分利用新媒体的互动优势，导致养生类节目缺乏个性。

1.4 用夸张标题博眼球，节目公信力受到影响

在新媒体融合背景下，互联网平台上充斥着各种各样的“标题党”，即用一些夸张的标题来博眼球，例如，“大白菜排毒你绝对想不到”“可以让你不生病的三道养生菜”等标题往往能够激发人们的探究欲望，这类现象在微信朋友圈较多。在新媒体融合背景下，用标题博眼球这种做法也蔓延到了养生类节目之中，一些电视台为了能够吸引观众的关注，采用一些夸张的标题来吸引人们；还有一些养生类节目则通过常见疾病与人们之前的行为关联作为切入点进行宣传，从而吸引观众。这种方式久而久之会增加人们的不安全感，从而让人们不再相信这类节目。

2. 新媒体融合背景下养生类节目创新建议

2.1 对选题进行优化，严格把好“养生内容”质量关

养生类节目选题直接关系到节目的质量、传播效果以及影响力，本文建议养生类节目在选题上应该形成核心价值观的根本性的差异，这样才能在养生类节目之中占据有利位置。因此，要加强对新媒体的应用，从而提升养生类节目的互动性，让节目选题更加多样化；同时，要发挥新媒体的功能构建反馈机制，对观众的意见进行及时整合，有利于后续节目的调整以及创新。新媒体融合背景下养生类节目选题应以中国传统的中医、国学等内容为基础，并与现代养生方式有机融合，例如气功、普拉提等。这样可以让受众群体的视野而更加开阔，不仅能够纵观历史，还可以了解更多传统与现代相结合的养生方式。

在新媒体融合背景下，养生类节目选题方面要充分考虑本土性，即需要对不同节目所在的区域进行分析，然后以此为基础融入一些地方风土人情、气候等方面的考量；另外，还应该拥有更大的视野，即养生类节目在选题方面要着重考虑“普适性”，因为收看这类节目的不仅是本地人，还有很多通过电视、各类新媒体平台收看的外地人，涵盖各个年龄段以及有不同养生需求的人。所以，养生类节目倘若过于强调节目的地域特征，那么就极有可能失去其他地域的观众。因此，不仅要追求“个性”，还必须追求“共性”。

作为吸观众注意力的第一道关口——选题，直接关系到养生类节目是否成功。从稀缺经济理论的层面来讲，如果信息量很丰富，那么注意力就将成为一种非常重要的稀缺资源。基于此，养生类节目必须从受众群体视角入手，并善于按照实际情况对叙事风格进行转变，当人们面对海量的信息时，倘若要提升收视率以及新媒体的点击率，其有效做法就是抓住人们的注意力，吸引人们的眼球。比如，有些养生类节目尝试将《冠心病的预防和治疗》转变为《你的心脏还好吗》，通过这样的转化使得养生类节目形象更加贴近受众的角度，从而吸引他们的要求。同时，还可以借助新媒体，让受众群体可以在线评论，从而实现与电视节目专家的互动，还可以让受众自己对节目选题进行投票，从中选出观众最感兴趣的话题，并将其作为下期节目制作的主题，这样才能让观众在情感上认同节目，从而提升对节目的忠诚度。

另外，从养生类节目制作层面来讲，要有高度的责任意识，必须主动积极地把握好节目质量关，要将养生类节目特有的权威性、科学性落实，这样的养生类节目才能经得起时间的考验，从而为受众群体提供真正具有价值的养生服务。

2.2 对受众进行细分，从而满足异质受众的需求

在新媒体融合背景之下，养生类节目受众群体细分、内容碎片化将是地方电视台迫切需要解决的问题。对养生类节目受众进行细分，关键要充分利用新媒体直播化的特点，这样可以将不同的内容推送到不同特点的受众群体，这是新媒体融合背景下养生类节目必须做到的一种传播方式。如今，收看养生类节目的人数不断增多，就养生来讲，已经不局限于老年人，延伸到了中年人、青少年以及小孩，而不同年龄段对养生内容的需求自然是不同的，但是传统的养生类节目因为选题会考虑普适性，所以难以满足不同人群的不同需求。而新媒体则可以将内容碎片化，则根据不同人群推送适合他们的养生内容。因此，关键要使内容能够吸引不同人群，所以，必须紧紧抓住新媒体的特征与优势，对养生类节目进行创新，不仅要让养生类节目有“娱乐化的导入”，而且还要有“服务型的导出”。尤其是在当下受众群体“理性回归”“主体状态复杂化”的背景下，养生类节目必须对受众群体高层次需求加以重视，要善于从年龄、收入、性别等等方面对受众进行细分，从而有针对性地实现养生媒介的供给。

为了挖掘更多的潜在受众群体，还应当从受众层面分析养生类节目主持人、内容以及形式等因素。以节目主持人为例，可以从语言基本功方面下功夫，比如，可以善用“较长的音”，这样能够让受众群体感觉到空间比较开阔，而且听起来也比较轻松，这是因为较短的音长容易让人感到一丝紧张。因此，在养生类节目主持过

程中，可以根据实际情况对音长进行变化。例如，需要营造紧张氛围时，主持人可以适当将音长缩短。然而，考虑到养生类节目的总体基调，所以应当以轻松、和谐的氛围为主。在人们形成记忆过程中，“自我知觉”是非常重要的因素，包括情感、态度、动机以及欲望。身为养生类节目主持人，要善于将人们的“自我自觉”激发出来，多采用情节性叙事，从而加强与受众群体之间的情感联系。

2. 3 加强互动，对节目形态进行创新

在新媒体融合背景下，传统媒体流向受众这类单向传播格局被改变，使得受众群体有了更多的互动方式，例如，微信或者微博互动、弹幕互动、参与话题讨论或者投票、二维码扫一扫竞猜等。互动可以是养生类节目播出过程中受众与主持人的现场互动，还可以通过各大媒体平台与主持人进行在线互动；同时，甚至还可以让受众参与到养生类节目讨论、录制等环节中，让每一位受众都有与节目进行互动的可能性，这样才能提升养生类节目的亲近感，从而激发受众的观看积极性。加之，在新媒体融合背景下，受众群体对内容可以选择性的收看，而一些好的内容则会被他们及时分享，这样便从之前的“受者”转化为“传者”，从而扩大养生类节目的影响力。

从节目形态方面来讲，传统的制作模式应该被打破，转变为更加灵活、更加贴近生活、互动性更强的模式，从而对养生类节目形态实现创新，这样才可以注入更多新的元素到节目之中。例如，情节、戏剧表演、真人秀等，如果条件允许的话，还可以邀请一些明星作为嘉宾，并结合明星的身体状况实施体检，然后制定养生方案。因为明星的生活节奏较快、工作压力大以及受关注程度较高，所以启用明星往往可以产生一定的“明星效应”。不仅可以满足受众群体对明星的好奇心，还可以让他们从众多案例之中找到与自己相似的情况，从而应用节目所教授的养生知识进行养生。当然，还可以尝试融入脱口秀的形式，以“奥兹医生秀”为例，该节目就是以脱口秀形式满足了受众对养生知识的求知欲望。在新媒体融合背景下，养生类节目不仅要注重“观赏性”的提升，还要注重“新鲜感”，同时要防止节目出现过度娱乐化的倾向，这样才能从根本上让更多人关注养生类节目

2. 3 文化认同逐步加强，实现媒介融合

人不仅有利益方面的需要，还有文化认同的需要、社会承认的需要，这就是我们常说的一种“归属感”。这是一种更高层次的需求，所以，本文认为这是一种“选择性”的需求。而从选择性的层面来讲，比如选择某一种资讯，并不是说这种资讯本身具有使用价值，而是受众对资讯的价值认同，直观来讲就是受众的个性化选择，这是一种生活方式的体现。基于养生类节目的性质来讲，受众群体的利益需求是必须满足的，同时还需要满足更高层次的需求，即文化性需求、选择性需求。

因此，基于新媒体融合背景下，在文化认同的基础上更要积极促成媒介融合，这里的融合不是简单地将传统媒体与新媒体进行融合，而是如何成为一个整体。在新媒体融合背景下，风行、极米等智能电视逐步进入人们的视野，而电视上不仅可以收看各类电视节目，还可以收看互联网各种视频 APP，如爱奇艺、优酷以及腾讯视频等，这就是典型的传统媒体与新媒体之间的界限被打破的案例，这样传播渠道更加扁平化，受众之间的壁垒也会逐渐消失；而更为关键的是能够实时或者准实时地进行传播、分享、交流以及互动。其实，未来媒体之间的界限将会更加模糊，我们应该加强探索如何能够融合新的产物，让传统媒体与新媒体都可以成为内容的提供商与传播者，这样媒体才能实现自我优化与升级。

结语

综上所述，“健康中国”在全国卫生与健康大会上被提升到了国家战略高度，加之新媒体的迅速崛起，这样使得养生类节目在新媒体融合背景下有了全龄化发展的可能性。特别是在我国当前社会老龄化日益严峻、亚健康人群增多、老人病年轻化的趋势下，做好养生类节目创新显得非常具有现实意义。因此，借助新媒体优势，推动养生类节目发展，为人们传播更多具有价值的养生信息与知识。媒

参考文献

[1] 于瑞桓，周伟勋 . 广播医疗养生类节目的价值再现 [J]. 青年记者，2019（3）：88-89.

[2] 李阳璞，陈世华 . 试论养生类节目的特色与问题——以北京卫视《养生堂》为例 [J]. 现代视听，2018（8）：67-71.

[3] 李海威，李安 . 健康养生类节目的有效传播策略 [J]. 视听界，2018（4）：113-114.

[4] 郭春雨，倪佳 . 养生节目的健康之“道”[J]. 记者摇篮，2018（7）：70-71.

[5] 韩喜英，肖蓉 . 做好医疗养生节目传播健康科学知识 [J]. 当代电视，2018（6）：89，57.

[6] 杨静 . 分析健康养生类电视节目热播的冷思考 [J]. 电视指南，2018（9）：73.

[7] 施丽芳 . 关于健康养生类节目策划与品牌建设的若干思考 [J]. 传播力研究，2018，2（8）：160.

（作者单位：山西太原广播电视台）